BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi kenaikan yang signifikan pada sektor kuliner Indonesia. Permintaan akan kuliner berkualitas tinggi dan inovatif didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup seimbang dan kualitas hidup yang tinggi. Menurut Marsum (2005) Cafe adalah sajian dan penyuguhan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar (Fawzy et al., 2023). Kota Jambi sebagai satu dari sekian kota besar di Indonesia, juga mengalami pertumbuhan industri kuliner yang pesat.

Strategi yang biasa dipakai oleh pemilik cafe untuk menarik konsumen adalah mendekorasi tempat usahanya sesuai dengan tren masyarakat saat ini dan menciptakan suasana yang menarik bagi mereka, seperti menyediakan kesempatan berfoto, wifi gratis, dan hiburan musik yang bisa menarik lebih banyak konsumen. Banyak pengusaha di Kota Jambi yang melihat prospek besar dalam industri cafe dan memanfaatkan peluang untuk bersaing di sektor yang berkembang pesat ini.

Dengan banyaknya bisnis café yang digeluti oleh para pembisnis membuat persaingan menjadi semakin ketat bagi pelaku usahanya, berbagai cara dilakukan para pelaku usaha untuk menarik para konsumen. Salah satu yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi tersendiri agar mendapatkan perhatian dan rasa antusias dari konsumen untuk dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian.

Bisnis cafe yang semakin banyak di kota Jambi membuat kondisi persaingan dalam industri tersebut menjadi ketat, sehingga dalam mendirikan usaha tersebut harus mampu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan mau kembali ke café tersebut bahkan mau merekomendasikan kepada relasi mereka, dengan harapan cafe tersebut mampu

bertahan, bersaing, dan menguasai pasar.

Salah satu cafe yang ada di kota Jambi yaitu Cafe Teanol, cafe ini bergerak di bidang Franchise Street Thai Tea. Yang menjadikan café ini berbeda dengan cafe yang lainnya yaitu biasanya cafe identik dengan minuman dengan kopi tetapi cafe teanol ini mengunakan perpaduan Thai Tea dari Thailand, Teanol terinspirasi dari minuman khas thailand yakni thai tea dengan rasa manis karena di campur dengan gula dan susu kental yang di sajikan dingin membuat minuman ini semakin nikmat. Menurut Surya pada Lihat Jambi Cafe teanol Cabang Jelutung merupakan salah satu cafe terbesar di Kota Jambi dengan tempat yang mewah, elegan, luas dan harga yang terjangkau, cafe ini memiliki panggung life musik yang hampir sama dengan panggung konser serta memiliki Salon di dalam cafe tersebut.

Target konsumen Teanol adalah kaum muda seperti mahasiswa dan anak sekolahan. Khususnya mahasiswa sebagai target utama pemasaran Teanol karena mahasiswa saat ini memiliki gaya hidup yang suka makan dan minum serra berkumpul bersama teman-temannya di Café. Teanol memiliki pengikut yang terbilang cukup banyak untuk sebuah akun sosial media sebuah kedai minuman. Teanol memiliki total 6.090 pengikut di instagram dan 4.148 di Tiktok. Teanol secara rutin mengunggah postingan sesuai dengan tren yang sedang terjadi termasuk juga termasuk juga di dalamnya mengenalkan produk baru, dan juga potongan harga pada hari khusus.

Tabel 1.1 Daftar pengunjung teanol cabang jelutung 2023-2024

2023		2024	
Januari	-	Januari	947
Februari	-	Februari	824
Maret	-	Maret	897
April	-	April	759
Mei	-	Mei	741
Juni	-	Juni	706
Juli	-	Juli	718
Agustus	-	Agustus	686
September	-	September	793
Oktober	-	Oktober	679
November	79	November	-
Desember	1138	Desember	-
Total	**1.217**		**7.750**

Sumber: CV.TEANOL (2024)

Tabel diatas dengan jelas memperlihatkan bahwasanya sudah terjadi perubahan dalam jumlah pengunjung Cafe Teanol selama bertahun-tahun. Di lain sisi, Cafe cabang Teanol baru dibuka pada November 2023, yang memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk berkembang.

Tabel 1.2 Data penjualan Teanol Jelutung 2023-2024

2023		2024	
Januari	-	Januari	35.050.000
Februari	-	Februari	30.500.000
Maret	-	Maret	33.200.000
April	-	April	28.095.000
Mei	-	Mei	27.430.000
Juni	-	Juni	26.060.000
Juli	-	Juli	26.560.000
Agustus	-	Agustus	25.375.000
September	-	September	29.340.000
Oktober	-	Oktober	24.900.000
November	1.900.000	November	-
Desember	40.110.000	Desember	-
Total	**302.460.000**		

Sumber:CV.TEANOL (2024)

Berlandaskan tabel 1.2 diatas bisa diperhatikan bahwasanya teanol mengalami kenaikan yang sangat baik pada Desember 2023 dengan mencapai angka pendapatan 40.110.00 juta rupiah dan bisa bertahan dengan penjualannya walaupun mengalami penurunan serta kenaikan yang tidak begitu baik ditengah - tengah banyaknya café di kota Jambi. Cafe Teanol Cabang Jelutung Kota Jambi merupakan satu dai sekian contoh bisnis kuliner yang sukses memanfaatkan peluang bisnis ini.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyakpilihan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam (Papilaya & Kramadibrata, 2023) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil pembeli yang dapat di pengaruhi oleh kondisi ekonomi, teknologi, politik, harga, lokasi dan juga promosi (Sun et al., 2020). Sehingga dapat membentuk sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dan mengambil keputusan berupa jawaban yang ditunjukkan pada produk yang akan dibeli. Salah satu bentuk penawaran suatu produk dapat dilakukan melalui *Influencer Marketing*.

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran sudah mengalami perubahan yang signifikan. *Influencer marketing* dan *Social Media Marketing* sudah menjadi dua strategi pemasaran yang paling populer dipakai oleh bisnis kuliner. *Influencer marketing* memanfaatkan pengaruh selebriti atau *influencer* untuk mempromosikan produk, di lain sisi platform media sosial dipakai dalam *social media marketing* untuk terhubung dengan konsumen.

Menurut Rosyadi (2018) *Influencer marketing* adalah penggunaan individu atau figur publik yang memiliki reputasi baik di antara masyarakat umum atau target pasar untuk produk atau layanan yang akan dipromosikan dan dapat menghasilkan promosi yang berhasil (Herman et al., 2023) ,oleh karena itu influencer sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta persepsi dan preferensi Masyarakat terhapat produk. Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan

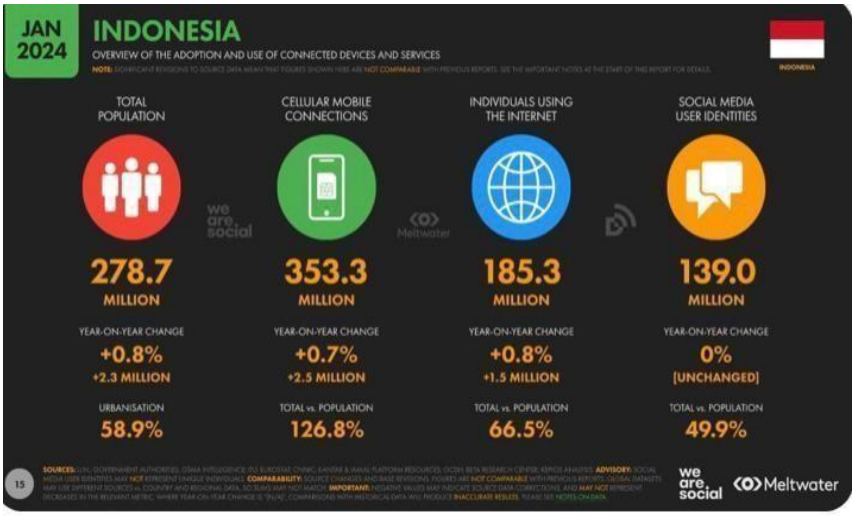
pembelian konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Influencer Marketing* Hub (2020) menemukan bahwa 63% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dari pada iklan tradisional. Beberapa *Influencer* yang digunakan yakni Venia Zein, Nanda Gabut dan Puji Ratna Sari.

Bagi *Influencer* media sosial adalah platform kerja. Media sosial memungkinkan banyak orang terutama *Influencer*, untuk bersuara dengan menunjukkan semangat dan kemampuannya, terutama mereka yang memberi atau mempengaruhi pembuat konten (content creator). Untuk menjadi *Influencer* di media sosial, seseorang wajib mempunyai konten yang menarik guna membangun komunitasnya. Kemudian banyak pemilik usaha atau Perusahaan yang menggunakan *Influencer* sebagai strategi pemasaran baru karena pengaruh mereka yang selanjutnya disebut *Influencer Marketing.*

Social Media Marketing menurut Alhadid & Alhadeed (2021) adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing* (Satriyo et al., 2021). *Social Media Marketing* sebagai penggunaan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran umum yang dapat menampilkan konten yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten tersebut, yang akan membantu perusahaan memperluas jangkauannya.

Penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh Hootsuite (2020) menemukan bahwa 71% konsumen lebih mungkin untuk membeli produk yang diiklankan di media sosial. Berdasarkan survei yang dikutipdari *We Are Social*, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per januari 2024.

Gambar 1.1 Pengguna social media di Indonesia



Sumber: we are social (2024)

Kedua strategi pemasaran itu memiliki keterkaitan yang erat. *Influencer marketing* bisa memperkuat dampak *Social Media Marketing* dengan mempromosikan produk melalui platform media sosial. Sebaliknya, *Social Media Marketing bisa* memperluas jangkauan *influencer marketing* dengan membagikan konten yang menarik dan relevan. Berlandaskan penjelasan dan data-data yang sudah di olah dan dipaparkan sebelumnya maka peneliti memiliki ketertarikan untuk menjalankan penelitian terkait "**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Teanol Cabang Jelutung Kota Jambi".**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mempromosikan suatu produk dan membuat orang lain membelinya, *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* sangat penting. Adanya pilihan pembeli untuk membeli suatu produk merupakan kabar baik bagi para peritel baik saat ini ataupun di masa mendatang. Berikut ini ialah rumusan masalah penelitian yang didapat dari informasi latar belakang yang diberikan:

1. Apakah *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Teanol cabang Jelutung Kota Jambi secara parsial dan simultan ?
2. Variabel Manakah yang dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada cafe Teanol cabang Jelutung Kota Jambi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ialah sejumlah tujuan yang ingin dicapai dalam studi ini berlandaskan rumusan masalah yang ada:

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian pada Cafe Teanol cabang Jelutung Kota Jambi dari *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing*.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada café teanol cabang Jelutung Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ialah sejumlah manfaat yang diharapkan bisa diberikan oleh penelitian ini:

1. Manfaat Teoritik

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut terkait bagaimana *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Cafe Teanol Cabang Jeelutung Kota Jambi.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan S*ocial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Teanol Cabang Jelutung Kota Jambi.

b. Bagi Peneliti Lain

Agar penelitian di masa mendatang bisa lebih mendalami penelitian yang sebanding, peneliti lain diharapkan bisa menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan informasi dan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam mengambil kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang paling tepat terkait *Influencer marketing*, *social media marketing* dan keputusan pembelian.